

STRES DAN KECENDERUNGAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA UNIVERSITAS DIPONEGORO

Heni Sulistiowati, Prasetyo Budi Widodo

Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto SH Tembalang Semarang 50275

henisulistiowati0403@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara stres dengan kecenderungan pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Diponegoro. Jumlah sampel sebanyak 360 mahasiswa berusia antara 17 sampai dengan 19 tahun. Penelitian ini menggunakan teknik *cluster random sampling*, dua fakultas dengan latar belakang ilmu eksakta dan dua fakultas dengan latar belakang ilmu sosial. Metode pengumpulan data menggunakan dua skala psikologi, yaitu Skala Stres (31 aitem) serta Skala Kecenderungan Pembelian Impulsif (24 aitem). Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara stres dengan kecenderungan pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Diponegoro ($r_{xy} = 0,281$; $p < 0,001$). Efektifitas regresi penelitian ini sebesar 7,9%, yang berarti bahwa kecenderungan pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Diponegoro 7,9% dipengaruhi oleh stres, sedangkan sisanya 92,1% dijelaskan oleh faktor lain.

Kata kunci: pembelian impulsif, stres, mahasiswa, Universitas Diponegoro

Abstract

This study aims to determine the relationship between stress with impulse buying tendency on students of Diponegoro University. The total sample of 360 students aged between 17 to 19 years. This study uses the random cluster sampling technique, two faculty with a science background and two faculty with a background in social sciences. Data were collected using the Stress Scale (31 items) and the Impulsive Buying Tendency Scale (24 items). The results of simple regression analysis showed there is a significantly positive correlation between stress and impulse buying tendency on students of Diponegoro University ($r_{xy} = .281$; $p < .001$). The effectiveness of this study regression is 7.9%, which means that impulse buying tendency on students of Diponegoro University 7.9% affected by stress, while the remaining 92.1% is explained by other factors.

Keywords: impulse buying, stress, students, Diponegoro University

PENDAHULUAN

Saat pertama kali menjadi mahasiswa di tingkat pertama, seseorang biasanya berada pada rentang usia antara 17 hingga 19 tahun dan dikategorikan pada masa remaja. Salah satu contoh yang sering ditemui di masyarakat mengenai kehidupan remaja sebagai mahasiswa adalah menjadikan *mall* sebagai tempat favorit. Sebuah penelitian (Sari, Kusuma & Tedjo, 2012) menyebutkan bahwa *mall* dipilih sebagai tempat favorit oleh 112 responden atau 37% dari 303 mahasiswa yang terlibat dalam penelitian tersebut.

Pada dasarnya membeli atau berbelanja merupakan suatu kegiatan yang wajar untuk memenuhi kebutuhan hidup, akan tetapi saat ini tidak semua individu termasuk mahasiswa dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Banyak individu yang membeli suatu benda karena untuk memenuhi keinginan, bukan untuk memenuhi kebutuhan (Amneta, 2007). Seringkali individu membeli dengan tidak bijaksana, misalnya membeli secara berlebihan atau membeli benda yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan.

Ada banyak hal yang dapat menyebabkan konsumen memiliki keinginan untuk membeli benda-benda secara berlebihan atau membeli benda yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan, misalnya karena kemasan produk. Faktor lingkungan toko juga memiliki peran yang cukup besar. Hal tersebut menimbulkan dorongan yang kuat yang berasal dari dalam diri individu untuk membeli benda yang tidak direncanakan sebelumnya, atau bisa disebut dengan kecenderungan pembelian impulsif.

Kecenderungan adalah keinginan yang muncul dari dorongan (alamiah) menuju pada sesuatu yang nyata atau konkret (Sabri, 1993). Pembelian impulsif diartikan sebagai pembelian tak terduga yang didasarkan pada perasaan yang kuat, pembelian tersebut terjadi ketika konsumen tiba-tiba memutuskan untuk membeli sesuatu yang tidak mereka rencanakan sebelumnya (Hoyer & Macinnis, 2008). Jadi, dapat disimpulkan bahwa kecenderungan pembelian impulsif adalah dorongan (alamiah) yang muncul dari dalam diri individu untuk melakukan pembelian tidak terencana atau tanpa niat yang didasarkan pada keinginan yang kuat dan timbul secara spontan untuk membeli suatu benda, dipengaruhi oleh fungsi psikologis konsumen dan pengaruh eksternal, serta pengambilan keputusan yang relatif cepat

Setiap orang memiliki tingkat kecenderungan yang berbeda terhadap pembelian impulsif, hal tersebut tergantung pada kuatnya pengaruh lingkungan dan kontrol diri yang dimiliki setiap individu. Verplanken dan Sato (2011) menjelaskan bahwa pembelian impulsif terjadi sebagai bagian dari fungsi psikologis yang lebih luas, khususnya dalam bentuk perilaku pengaturan diri. Individu yang memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi memiliki keinginan yang lebih besar untuk memiliki benda tersebut daripada kemauannya untuk menolak (Faber & O'Guinn, dalam Vohs & Haugtved, 2008).

Individu yang memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi akan memutuskan untuk segera membeli benda-benda yang telah mencuri perhatiannya tanpa mau berpikir ulang. Individu tidak peduli jika sebenarnya individu sudah memiliki benda yang serupa ataupun sudah pernah membeli benda yang serupa sebelumnya. Individu hanya menginginkan untuk segera membeli benda lebih dari yang telah dimiliki. Kondisi tersebut tentunya dapat menimbulkan beberapa dampak negatif,

diantaranya pola hidup yang boros hingga menimbulkan masalah finansial. Hasil sebuah penelitian yang dilakukan oleh Rook (dalam Hoyer & Macinnis, 2008) menjelaskan bahwa 56% konsumen mengaku bahwa para konsumen mengalami masalah finansial sebagai hasil dari pembelian impulsif. Hal tersebut terjadi karena individu membeli atau berbelanja melebihi daya beli atau *budget* yang telah dipersiapkan, bahkan individu rela menggunakan uang tabungan yang seharusnya digunakan untuk keperluan lain demi memenuhi keinginan membelinya tersebut.

Ada beberapa alasan individu melakukan pembelian impulsif, salah satunya adalah karena saat membeli sesuatu individu mendapatkan kesenangan tersendiri. Sebuah survei yang dilakukan oleh State (dalam Scott, 2014) menunjukkan bahwa 62% konsumen melakukan kegiatan membeli atau berbelanja sebagai upaya untuk memperbaiki suasana hati, dan 82% konsumen memiliki perasaan positif mengenai kegiatan berbelanja tersebut. Sebuah penelitian lain juga mengungkapkan bahwa berbelanja secara signifikan memberikan ketenangan dan kenyamanan kepada individu (Sasongko, 2010). Jadi, berdasarkan hasil dari penelitian dan penjelasan tersebut, dapat terlihat bahwa pembelian impulsif mungkin saja terjadi pada individu yang sedang mengalami stres. Hal tersebut berdasarkan pernyataan seorang ahli yang menyebutkan bahwa kecemasan dan kesulitan dalam mengendalikan emosi merupakan beberapa gejala dari stres (Sarafino & Smith, 2011).

Stres merupakan hubungan antara manusia dengan lingkungan yang dinilai berat atau melebihi kemampuannya dan membahayakan kesejahteraannya (Lazarus & Folkman, dalam Contrada, 2011). Sarafino dan Smith (2011) menyebutkan bahwa stres merupakan keadaan yang muncul akibat adanya kesenjangan antara tuntutan yang dihasilkan oleh transaksi antara individu dan lingkungan dengan sumber daya biologis, psikologis atau sistem sosial yang dimiliki individu tersebut. Aldwin (2007) juga menjelaskan bahwa stres adalah pengalaman yang timbul dari transaksi antara individu dan lingkungan, terutama transaksi dimana terdapat ketidaksesuaian antara sumber daya individu dan tantangan yang dirasakan atau kebutuhan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa stres adalah tingkat tekanan yang dirasakan individu untuk menyesuaikan diri dengan peristiwa yang dianggap menjadi beban dan melebihi kemampuan individu, sehingga memunculkan respon fisiologis, kognisi, emosi maupun perilaku.

Pada dasarnya, stres merupakan hal yang normal dan wajar bagi setiap manusia. Setiap manusia di dunia ini pasti pernah mengalami stres. Tingkat stres yang dialami setiap individu pun bervariasi tergantung pada peristiwa yang menjadi sumber stres (*stressor*) dan bagaimana individu tersebut memaknai peristiwa itu. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara stres dengan kecenderungan pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Diponegoro.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Diponegoro di Kota Semarang, berusia 17 sampai dengan 19 tahun. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan cara *probability sampling*. Teknik yang digunakan adalah *cluster random sampling*. Berdasarkan proses sampling didapatkan sampel penelitian sebanyak 360 mahasiswa. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana.

Proses analisa data dalam penelitian ini dibantu dengan program komputer *Statistical Package for Social Sciene (SPSS)* versi 17 *for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara stres dengan kecenderungan pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Diponegoro ($r_{xy} = 0,281$; $p < 0,001$). Semakin tinggi stres, maka semakin tinggi pula kecenderungan pembelian impulsif mahasiswa, dan sebaliknya semakin rendah stres maka akan semakin rendah pula kecenderungan pembelian impulsifnya.

Berdasarkan nilai konstanta dan variabel prediktor di atas, maka didapatkan persamaan regresi $Y = 48,071 + 0,281 X$. Dalam penelitian ini variabel stres memiliki sumbangan efektif sebesar 7,9% terhadap variabel kecenderungan pembelian impulsif.

Berdasarkan kategorisasi kecenderungan pembelian impulsif, 5% subjek berada pada kategori sangat rendah, 30% subjek berada pada kategori rendah, 44% subjek berada pada kategori sedang, 18% subjek berada pada kategori tinggi dan 3% subjek berada pada kategori sangat tinggi.

Berdasarkan kategorisasi stres, tidak ada subjek yang berada pada kategori sangat rendah, 10% subjek berada pada kategori rendah, 50% subjek berada pada kategori sedang, 38% subjek berada pada kategori tinggi dan 2% subjek berada pada kategori sangat tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian penelitian diketahui bahwa pada saat dilakukan penelitian, 50% dari subjek penelitian mengalami stres pada tingkat sedang. Artinya, ketika dilakukan penelitian mahasiswa Universitas Diponegoro merasakan tekanan untuk menyesuaikan diri dengan peristiwa yang dianggap menjadi beban dan melebihi kemampuan, sehingga individu merasakan respon fisiologis, kognisi, emosi maupun perilaku. Namun, respon yang dirasakan oleh individu tidak terlalu intensif.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada saat dilakukan penelitian, 44% dari subjek penelitian memiliki kecenderungan pembelian impulsif pada tingkat sedang. Artinya, mahasiswa Universitas Diponegoro merasakan dorongan yang berasal dari dalam diri untuk melakukan pembelian tidak terencana atau tanpa niat. Namun, individu masih mampu dan memiliki keinginan untuk menahan dorongan yang timbul secara spontan tersebut.

Kecenderungan pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Diponegoro dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Broden dan Soderberg (2011) dan Tinnæ (2010) terdapat dua faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal ini meliputi kepribadian, jenis kelamin, variabel psikologis konsumen dan faktor situasional (Taushif & Gupta, 2013). Faktor eksternal ini meliputi kemasan produk, penampilan atau karakteristik toko, pelayanan penjual, fasilitas kredit dan diskon yang ditawarkan (Taushif & Gupta, 2013).

Stres memberikan sumbangan efektif sebesar 7,9% terhadap kecenderungan pembelian impulsif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan pembelian impulsif terjadi karena 7,9% ditentukan oleh faktor stres, sedangkan sisanya sebesar 92,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara stres dengan kecenderungan pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Diponegoro ($r_{xy} = 0,281$; $p < 0,001$). Semakin tinggi stres, maka semakin tinggi pula kecenderungan pembelian impulsif mahasiswa, dan sebaliknya semakin rendah stres maka akan semakin rendah pula kecenderungan pembelian impulsifnya. Sumbangan efektif stres terhadap kecenderungan pembelian impulsif sebesar 7,9% sedangkan 92,1% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amneta, K. (2007). *Is impulse shopping your emotional fix?*. Diunduh dari kathrynamneta.com/pdfs/impulse_shopping.pdf.
- Aldwin, C. M., & Werner, E. E. (2007). *Stress coping, and development*. Diunduh dari <http://gen.lib.rus.ec/book/index.php?md5=1A737BF23B0E94D1887FF3F3BCF2AB50>.
- Broden & Soderberg. (2011). *Impulse buying, reasons why and consumer electronics, oh my!. Bachelor's Thesis*. University of Gothenburg, Swedia. Diunduh dari https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/25619/1/gupea_2077_25619_1.pdf.
- Contrada, R. & Baum, A. (2011). *The handbook of stress science: biology, psychology and health*. Diunduh dari <http://gen.lib.rus.ec/book/index.php?md5=fe0a68d190d61a8220241a54284537e2>.
- Faber, R. J. & O'Guinn, C. T. (2008). Compulsive buying. Dalam: C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes. *Handbook of consumer psychology* (pp. 1039-1056). dari <http://gen.lib.rus.ec/book/index.php?md5=219CAA377B07FC58C0F8E1164F8AB2C1>.
- Hoyer, W. D. & Macinnis, D J. (2008). *Consumer behavior*. Diunduh dari <http://gen.lib.rus.ec/book/index.php?md5=F49CF8F3441925C73067CD4640B0AB04>.
- Sabri, M. A. (1993). *Pengantar psikologi umum dan perkembangan*. Jakarta: Pedoman ilmu jaya.
- Sarafino, E. P. & Smith, T. W. (2011). *Health psychology biopsychological interaction*. Diunduh dari <http://gen.lib.rus.ec/book/index.php?md5=0D0D9C51C330BC045CFC4C23AE19BAEF>.
- Sari, A. A., Kusuma, H. E., & Tedjo, B. (2012). Tempat favorit mahasiswa sebagai sarana restorative. *Jurnal Lingkungan Binaan Indonesia*, 1(1), 5-18. Diunduh

dari <http://jlbi.iplbi.or.id/wp-content/uploads/2012/07/V1N1-p005-p018-Tempat-Favorit-Mahasiswa-Sebagai-Sarana-Restorative.pdf>.

Sasongko, A. (2010, 16 September). *Belanja bisa kurangi stres, benarkah?*. Republika Online. Diakses dari <http://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/info-sehat/10/09/16/134867-belanja-bisa-kurangi-stres-benarkah->.

Scott, E. (2014, 9 Juni). *Retail therapy and stress*. About Health. Diakses dari <http://stress.about.com/od/unhealthybehaviors/a/Retail-Therapy-And-Stress.htm>.

Taushif, M, R. & Gupta, M. (2013). A study of factors affecting impulse buying behaviour of consumer at malls (Delhi). *International Journal of Research and Development*, 2(2), 46-50. Diunduh dari http://www.irdindia.in/journal_ijrdmr/pdf/vol2_iss2/10.pdf.

Tinnae, W.S. (2010). Impulse purchasing: a literature overview. *ASA University Review*, 4(2), 65-73. Diunduh dari <http://www.asaub.edu.bd/data/asaubreview/v4n2sl7.pdf>

Verplanken, B & Sato, A. (2011) The psychology of impulse buying: an integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197–210.

Vohs, K. D., Baumeister, R. F. & Tice, D. M. (2008). Self-regulation. Dalam: C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R.. *Handbook Of Consumer Psychology*, 349-366. Diunduh dari <http://gen.lib.rus.ec/book/index.php?md5=219CAA377B07FC58C0F8E1164F8AB2C1>.